

Pengukuran Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Customer Satisfaction Index

by Shanty Kusuma Dewi

Submission date: 08-Oct-2020 02:29PM (UTC+0700)

Submission ID: 1408885484

File name: 15._KONGRES_VIII_BKSTI-SNTI_dan_SATELIT_2017_paper_225_F15.pdf (208.58K)

Word count: 2410

Character count: 14204

Pengukuran Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan *Customer Satisfaction Index*

Shanty Kusuma Dewi

Jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Malang

Jl Raya Tlogomas no 246 Malang

shanty.kusumadewi@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan dalam suatu layanan merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis. Kualitas layanan yang dapat memuaskan pelanggan terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pembelian berulang, *positive word of mouth*, loyalitas pelanggan dan differensiasi layanan yang kompetitif. Pengelola wahana wisata XY selama ini belum pernah melakukan pengukuran kualitas layanan. Salah satu metode dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan pendekatan *Customer Satisfaction Index*. *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang puas dalam suatu survei kepuasan pelanggan. Dari 15 atribut pelayanan yang ditanyakan kepada responden didapatkan nilai *customer satisfaction index* sebesar 76,4 % dan jika dikonversikan dalam kepuasan pelanggan maka nilai tersebut berada dalam kategori *cause for concern*.

Kata kunci—kepuasan, pelayanan, *customer satisfaction index*, kualitas layanan

I. PENDAHULUAN

Industri jasa saat ini memiliki peranan penting dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia. *Board of Advisors Indonesia Services Dialogue (ISD)* Mari Elka Pangestu mengatakan dalam 10 tahun terakhir, kontribusi sektor jasa terhadap PDB terus naik, pada tahun 2000 kontribusi sektor jasa mencapai 45% kemudian meningkat menjadi 60% pada tahun 2015 dan diperkirakan pada tahun 2016 ini, kontribusi sektor jasa terhadap PDB cenderung meningkat di angka *double digit* (Syukro, 2016). Salah satu sektor jasa yang berkembang di wilayah Malang adalah sektor pariwisata. Jumlah wisatawan yang datang ke wilayah Malang semakin tahun semakin meningkat. Di wilayah Malang terdapat lebih dari 30 tempat wisata, dan salah satunya adalah wahana wisata XY.

Sejak bermunculan beberapa wahana wisata baru, jumlah pengunjung yang ada di wahana wisata ini mengalami penurunan. Oleh karena itu maka perlu diperlukan suatu pengukuran analisis terhadap kepuasan pelanggan yang dimana kualitas layanan merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka peroleh atau terima (Berry & Parasuraman, 1997). Sedangkan menurut kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2012). Dari definisi kualitas diatas maka kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya, sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen.

Kualitas layanan yang dapat memuaskan pelanggan terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pembelian berulang, *positive word of mouth*, loyalitas pelanggan dan differensiasi layanan yang kompetitif (Tjiptono, 2014). Salah satu metode dalam mengukur

kepuasan pelanggan adalah dengan *Customer Satisfaction Index*. *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang puas dalam suatu survei kepuasan pelanggan.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang tidak terbatas sampai pada pengumpulan dan penyusunan data saja, tetapi juga menganalisis serta menginterpretasikan tentang arti data tersebut. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, menggunakan tiga teknik yaitu observasi, *interview* (wawancara) dan kuesioner. Sekaran (2011) menyatakan bahwa pengambilan sampling adalah proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi yang ada. Sehingga penelitian terhadap sampel atau pemahaman tentang sifat atau karakteristik akan membuat kita dapat memahami sifat atau karakteristik populasi yang ada. Pada penelitian ini tipe pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yang maksudnya adalah besarnya peluang elemen untuk dipilih sebagai subjek penelitian tidak diketahui, sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Quota sampling* dimana pengambilan sampel akan dilakukan dengan jumlah yang telah ditentukan dan dengan ciri-ciri tertentu (Sekaran, 2011). Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi wahana wisata XY minimal 1 kali dan pernah ke tempat wisata lain yang sejenis.

A. Identifikasi Atribut Konsumen

Identifikasi atribut konsumen dilakukan untuk mengetahui atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen. Pengumpulan suara konsumen dilakukan dengan cara wawancara kepada pengelola dan pengunjung wahana wisata XY. wawancara dilakukan untuk mengetahui atribut apa saja yang diharapkan konsumen ketika berkunjung ke wahana wisata XY. Hasil dari wawancara ini berupa *voice of customer* yang dapat digunakan untuk penyusunan kuisisioner penelitian atau kuisisioner utama.

B. Penyusunan Kuisisioner

Kuisisioner utama merupakan kuisisioner tertutup dimana responden hanya diminta memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Penyusunan kuisisioner utama dapat dilakukan setelah mengetahui hasil dari wawancara pada proses identifikasi atribut konsumen. Skala penilaian pada kuisisioner adalah menggunakan skala *likert* 1-5, nilai skala *likert* dapat dilihat pada tabel 1. Kuisisioner atribut pelayanan berisi pertanyaan mengenai layanan yang diharapkan (*expected service*) dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (*perceived service*).

Tabel 1. Skala penilaian kuisisioner

Skala Penilaian	
tingkat Kepentingan(<i>Expected value</i>)	Kinerja (<i>perceived service</i>)
1. Sangat tidak penting	1. Tidak Puas
2. Tidak penting	2. Kurang Puas
3. Cukup	3. Cukup Puas
4. Sangat penting	4. Puas
5. Sangat penting sekali	5. Sangatpuas

C. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah kuisisioner yang telah disebarkan valid atau tidak. Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang diajukan cukup mengungkapkan sesuatu yang akan diukur atau diteliti (Arikunto, 2010). Dalam uji validitas digunakan *software SPSS*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung yang didapat dengan r tabel. Untuk perhitungan *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dengan n adalah jumlah sampel yang digunakan. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka data tersebut dinyatakan valid. Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian ini juga menggunakan

bantuan *software SPSS*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2013).

D. Perhitungan Nilai Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index (CSI) dihitung dengan memperhitungkan rata rata tingkat kepuasan yang diungkapkan oleh pelanggan dan bobot tingkat kepentingan yang dapat dituliskan dalam rumus berikut (Eboli dan Nazzula, 2009) :

$$CSI = \sum_{k=1}^N [\bar{S}_k \cdot W_k] \quad (1)$$

$$W_k = \frac{\bar{I}_k}{\sum_{k=1}^N \bar{I}_k} \quad (2)$$

Dimana \bar{S}_k adalah rata – rata kepuasan terhadap kinerja pelayanan pada k atribut. W_k (bobot kepentingan) merupakan bobot dari k atribut pelayanan. Bobot kepentingan dihitung atas dasar tingkat kepentingan yang diungkapkan oleh pelanggan. Secara khusus, adalah rasio antara rata – rata dari tingkat kepentingan diungkapkan oleh pelanggan pada atribut k dan jumlah dari rata – rata tingkat kepentingan dari semua atribut kualitas pelayanan. Nilai maksimum CSI adalah 100%. Pada tabel 2 dapat dilihat indikator nilai CSI terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2. Interpretasi Nilai *Customer Satisfaction Index*

Angka Index	Interpetasi
$X \leq 64 \%$	<i>Very Poor</i>
$64 \% < X \leq 71 \%$	<i>Poor</i>
$71 \% < X \leq 77 \%$	<i>Cause for concern</i>
$77 \% < X \leq 80 \%$	<i>Borderline</i>
$80 \% < X \leq 84 \%$	<i>Good</i>
$84 \% < X \leq 87 \%$	<i>Very Good</i>
$87 \% < X$	<i>Excelent</i>

Ket : X : Angka Kepuasan Pelanggan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Dalam melakukan uji validitas dari jawaban responden dengan menggunakan *Software SPSS 21*, dan didapatkan hasil seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validasi

Validasi Tingkat Kinerja		Validasi Tingkat Kepentingan		Hasil	
No Item	Nilai Korelasi	No Item	Nilai Korelasi	r kritis (α 5 %)	Keterangan
X 1	0,404	X 1	0,299	0,279	Valid
X 2	0,721	X 2	0,660	0,279	Valid
X 3	0,675	X 3	0,501	0,279	Valid
X 4	0,499	X 4	0,545	0,279	Valid
X 5	0,479	X 5	0,395	0,279	Valid
X 6	0,392	X 6	0,574	0,279	Valid
X 7	0,289	X 7	0,539	0,279	Valid
X 8	0,495	X 8	0,656	0,279	Valid
X 9	0,410	X 9	0,564	0,279	Valid
X 10	0,772	X 10	0,799	0,279	Valid
X 11	0,505	X 11	0,531	0,279	Valid
X 12	0,549	X 12	0,720	0,279	Valid
X 13	0,701	X 13	0,679	0,279	Valid
X 14	0,559	X 14	0,857	0,279	Valid
X 14	0,509	X 14	0,657	0,279	Valid

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa dalam variabel penilaian kinerja dan tingkat kepentingan semua item valid karena nilai r korelasinya lebih besar dari 0,06. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dalam tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No Item	Nilai Korelasi	R Kritis	Ket
Kinerja	0,805	0,06	Valid
Tingkat Kepentingan	0,860	0,06	Valid

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa kuesioner valid dan reliabel.

B. Analisa Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut jasa. Hasil penilaian dari responden untuk tiap atribut dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Atribut	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan
1	Adanya sarana permainan edukasi	3,7	4,6
2	Harga tiket masuk sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan	4	4,7
3	Keindahan penataan area taman dan arena permainan	4,3	4,6
4	Ketersediaan tempat duduk	3,7	4,3
5	Kebersihan toilet / kamar mandi	3,8	4,7
6	Kelengkapan informasi tentang fasilitas permainan	3,3	4,4
7	Ketersediaan dan keamanan tempat parkir	4,7	4,6
8	Ketersediaan dan kebersihan fasilitas ibadah	4,5	4,3
9	Fasilitas wisata air / permainan air sesuai yang diharapkan	3,7	4,6

10	Ketersediaan dan kebersihan kantin	3,6	4,6
11	Keramahan petugas (loket pembelian karcis, parkir, satpam dan petugas lainnya)	4,2	4,3
12	Kemudahan mendapatkan informasi dari petugas	3,8	4,4
13	Jenis permainan yang ditawarkan beragam	3,3	4,6
14	Cepat tanggap petugas dalam melayani pengunjung	3,5	4,7
15	Keamanan wahana permainan	4	4,4

Perhitungan nilai *customer satisfaction index* didasarkan pada Rumus 1 dan 2 sehingga didapatkan hasil pada tabel 6.

Tabel 6. Rekapitulasi Perhitungan Rata – rata Kepuasan dan Bobot Kepentingan

No	Atribut	Rata – rata kepuasan (S)	Bobot Kepentingan (W)	$\bar{S} \times W$
1	Adanya sarana permainan edukasi	3,7	0,068	0,251
2	Harga tiket masuk sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan	4	0,069	0,277
3	Keindahan penataan area taman dan arena permainan	4,3	0,068	0,292
4	Ketersediaan tempat duduk	3,7	0,063	0,235
5	Kebersihan toilet / kamar mandi	3,8	0,069	0,263
6	Kelengkapan informasi tentang fasilitas permainan	3,3	0,065	0,214
7	Ketersediaan dan keamanan tempat parkir	4,7	0,068	0,319
8	Ketersediaan dan kebersihan fasilitas ibadah	4,5	0,063	0,285
9	Fasilitas wisata air / permainan air sesuai yang diharapkan	3,7	0,068	0,251
10	Ketersediaan dan kebersihan kantin	3,6	0,068	0,244
11	Keramahan petugas (loket pembelian karcis, parkir, satpam dan petugas lainnya)	4,2	0,063	0,266
12	Kemudahan mendapatkan informasi dari petugas	3,8	0,065	0,247
13	Jenis permainan yang ditawarkan beragam	3,3	0,068	0,224
14	Cepat tanggap petugas dalam melayani pengunjung	3,5	0,069	0,243
15	Keamanan wahana permainan	4	0,065	0,221
Total $\bar{S} \times W$				3,82

Untuk mendapatkan nilai *Customer Satisfaction Index* kedalam bentuk persentase maka dilakukan konversi total nilai yang didapatkan 1 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$CSI = \frac{3,82}{5} \times 100 \% = 0,764 \times 100 \% = 76,4 \%$$

Nilai maksimum *Customer Satisfaction Index* adalah 100%. Nilai *Customer Satisfaction Index* yang berada pada rentang presentase 50% atau lebih rendah menandakan kinerja pelayanan yang kurang baik. Nilai CSI 80% atau lebih tinggi mengindikasikan pelanggan merasa puas terhadap kinerja pelayanan. Dari hasil perhitungan nilai CSI berada dibawah 80 %, hal ini berarti pelanggan dalam hal ini pengunjung wahana wisata XY masih belum puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Jika dikonversikan berdasarkan nilai yang dilihat pada tabel 2. Nilai

customer satisfaction index sebesar 76,4% yang terletak pada kisaran nilai $71\% < X \leq 77\%$ yang berarti *cause for concern*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelola wahana wisata XY harus memperhatikan atribut – atribut pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan harus melakukan perbaikan sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

IV. PENUTUP

Kualitas layanan yang dapat memuaskan pelanggan terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing. Dari 15 atribut pelayanan yang ditanyakan kepada responden didapatkan nilai *customer satisfaction index* sebesar 76,4 % dan jika dikonversikan dalam kepuasan pelanggan maka nilai tersebut berada dalam kategori *cause for concern*. Dengan hasil nilai *customer satisfaction index* ini maka pengelola wahana wisata XY harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan harus melakukan perbaikan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pembelian berulang, penilaian positif dari pelanggan dan loyalitas pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

3. Sukunto, 2010, “*Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*”, Jakarta : Rineka Cipta
- Berry, L. L., & Parasuraman, A, 1997, Listening to the customer--the concept of a service-quality information system. *MIT Sloan Management Review*, 38(3), 65.
- Eboli, L. & Mazulla G, 2009, "A New Customer Satisfaction Index for Evaluating Transit Service Quality", *Journal of Public Transportation*, Vol. 12 No.3
10. Ghozali, I, 2013, *Aplikasi Analisis Statistik Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
6. Karan, U, 2011, *Research Methods for Business*, Jakarta : Salemba Empat.
- Syukro, R, 2016, "Sudah Saatnya Indonesia Fokus di Sektor Jasa".
<http://www.beritasatu.com/ekonomi/353695-sudah-saatnya-indonesia-fokus-di-sektor-jasa.html>
(diakses tanggal 2 Agustus 2017)
- Tjiptono, F, 2014, *Pemasaran Jasa*, Jakarta : Gramedia.
- Tjiptono, F., & Chandra. Gregorius, 2012, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Customer Satisfaction Index

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

anzdoc.com

Internet Source

1%

2

bisnisman.nusaputra.ac.id

Internet Source

1%

3

Submitted to KYUNG HEE UNIVERSITY

Student Paper

1%

4

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Student Paper

1%

5

Andi Haslindah, Fadhli Fadhli, Kurnia Wahab. "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN (EKSPORTIR) DENGAN METODE SERVQUAL PADA BALAI PEGAWASAN DAN PENGENDALIAN MUTU BARANG DISPERINDAK SUL-SEL", ILTEK : Jurnal Teknologi, 2016

Publication

1%

6

Internet Source

1 %

7

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

1 %

8

Apendi Arsyad, Sudarijati Sudarijati, Dwi Gemina. "Program Corporate Social Responsibility (CSR) dan Strateginya Untuk Peningkatan Kepuasan Masyarakat Serta Dampak Sosial Ekonomi Masyarakat", JURNAL AGRIBISAINS, 2017

Publication

1 %

9

Submitted to Universitas Pamulang

Student Paper

1 %

10

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

1 %

11

Shanty Kusuma Dewi, Ananda Rizky Calfintry Putri, Bagus Arif Dwi Winarko. "Peningkatan Kualitas Jasa Fasilitas Kesehatan dengan Integrasi Metode IPA dan KANO", Jurnal Sistem dan Manajemen Industri, 2018

Publication

1 %

12

kecamatan-kartoharjo.madiunkota.go.id

Internet Source

1 %

13

jurnal.poltekapp.ac.id

Internet Source

1 %

14	Submitted to Regency Institute TAFE Student Paper	1 %
15	Submitted to STIE Ekuitas Student Paper	1 %
16	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1 %
17	www.univ-tridinanti.ac.id Internet Source	1 %
18	Ilham K. "PENGARUHKOMPENSASI, KEPEMIMPINAN, DAN DISIPLINKERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI(STUDI KASUS PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MAKASSAR", Journal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi STIE Wira Bhakti Makassar Internasional, 2020 Publication	1 %
19	www.coursehero.com Internet Source	1 %
20	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	1 %
21	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	1 %
22	Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On